

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Curso de Administração – CADM

**A Influência da Mídia Social Instagram Sobre o Consumo no Segmento de Moda
na Paraíba**

FERNANDA ELLY SILVA DE SÁ

João Pessoa

Outubro 2017

FERNANDA ELLY SILVA DE SÁ

**A Influência da Mídia Social Instagram Sobre o Consumo no Segmento de Moda
na Paraíba**

Trabalho de Curso apresentado como parte
dos requisitos necessários à obtenção do
título de Bacharel em Administração, pelo
Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da
Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor Orientador: Prof^a. MSc. Nadja Valéria Pinheiro

João Pessoa

Outubro 2017

S111a Sa, Fernanda Elly Silva de .

A Influência da Mídia Social Instagram Sobre o Consumo no Segmento de Moda na Paraíba / Fernanda Elly Silva de Sa. – João Pessoa, 2017.
24f.: il.

Orientador(a): Profª Msc. Nadja Valéria Pinheiro.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Mídias sociais. 2. Instagram. 3. Consumo. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão do Curso de Bacharelado em Administração

Aluno: Fernanda Elly Silva de Sá

Trabalho: A Influência da Mídia Social Instagram Sobre o Consumo no Segmento de Moda na Paraíba

Área da pesquisa: marketing

Data de aprovação:

Banca examinadora

Prof^a. MSc. Nadja Valéria Pinheiro
Orientadora

Examinadora

Resumo

As mídias sociais assumiram papel prioritário como fonte de informação estratégica para as organizações, o que demanda o desenvolvimento de métodos, técnicas e ferramentas para se converterem em maior competitividade. O comportamento do consumidor vem se modificando, principalmente com o advento da Internet e mais especificamente das mídias sociais que proporcionam novas possibilidades de relacionamento e comunicação entre as empresas e seu público-alvo. O marketing de relacionamento e o marketing digital ganham cada vez mais importância e exigem das empresas posturas estratégicas coerentes com a evolução do mercado. Esta pesquisa tem como objetivo verificar a influência da mídia social Instagram sobre o consumo no segmento de moda no mercado paraibano, com objetivos específicos de identificar o perfil dos consumidores que seguem empresas do segmento de moda no Instagram, identificar as necessidades de consumo das pessoas que seguem empresas do segmento de moda no Instagram, verificar a influência dos conteúdos postados no Instagram sobre o consumo de itens de moda e analisar como a divulgação de produtos e marcas feita por influenciadoras digitais paraibanas no Instagram aumenta a expectativa de consumo no mercado da Paraíba. Este artigo consiste em um estudo exploratório descritivo, de natureza quantitativa, e incluiu os procedimentos de estratégia de pesquisa, instrumento de coleta de dados e análise e interpretação dos dados. Como estratégia de pesquisa foi utilizada a técnica *survey*, e o instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado contendo 25 perguntas elaborado através do Google *Forms* e disponibilizado para respostas por mídias sociais, esta pesquisa obteve 41 respostas e foi encerrada por limitações relativas ao tempo de desenvolvimento e encerramento da pesquisa. Os resultados apresentados revelam que, o aplicativo Instagram usado no contexto da moda, tem se mostrado de fundamental importância para as empresas, pois é através dele que os consumidores estão buscando informações sobre moda, e se influenciam pelas postagens feitas pelas empresas do segmento de moda, realizando compras através desta influência. Outra importante ferramenta de divulgação no Instagram que faz com que as empresas do segmento de moda obtenham vantagem competitiva, se consiste na utilização de influenciadoras digitais que inspiram a confiança do consumidor e enaltecem as marcas. Cabe destacar, portanto, a adequação das empresas as novas tendências de comunicação mercadológica digital, sendo este um caminho sem volta.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Instagram. Consumo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Percentual de domicílios com utilização da Internet, segundo o tipo de equipamento utilizado para acessar a Internet - Brasil - 2013/2015.....	11
Figura 2: Percentual de pessoas que utilizaram a Internet por meio de microcomputador e somente por outros equipamentos, por grandes regiões - 2013/2015.....	12
Figura 3: Anairana Bezerra em uma <i>Live</i>	15
Figura 4: A “ <i>influencer</i> ” paraibana Rafaella Gadelha anunciando marcas.....	18
Figura 5: A “ <i>influencer</i> ” paraibana Renata Uchôa anunciando serviços.....	18

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Meios de acesso à Internet.....	20
Gráfico 2: Informação sobre moda.....	20
Gráfico 3: Acesso ao Instagram de lojas e marcas do segmento de moda.....	21
Gráfico 4: Frequência do acesso ao Instagram de lojas e marcas do segmento de moda.....	22
Gráfico 5: Compras realizadas em loja física através do interesse em postagens no Instagram.....	23
Gráfico 6: Compras realizadas em loja <i>online</i> através do interesse em postagens no Instagram.....	23
Gráfico 7: Acesso ao perfil de lojas ou marcas indicadas pelas <i>influences</i> paraibanas.....	24

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
2.1 Marketing de Relacionamento	9
2.2 Marketing Digital	9
2.3 Web 2.0	10
2.4 A Utilização da Internet por Equipamentos Móveis	10
2.5 Mídias Sociais	12
2.6 O Instagram.....	13
2.7 Consumo de Moda	15
2.8 As Influenciadoras Digitais no Instagram	16
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	19
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	19
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS	27
APÊNDICE A	31

Fernanda Elly Silva de Sá

1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais estão se tornando uma ferramenta de promoção de marketing cada vez mais importante para as organizações. O atual cenário do comércio vem sendo influenciado diretamente pela Internet e por todas as implicações da cultura digital na sociedade e na economia. A Internet foi socialmente produzida e possui, em sua origem e desenvolvimento, características específicas que explicam o que se pode nomear de cultura digital, e as mídias sociais estão inseridas nesta cultura digital fazendo parte do dia a dia de pessoas e empresas, porém, ainda parece ser um terreno que poucos conhecem o verdadeiro significado (ARAGÃO et al. 2016). Inserido no contexto das mídias sociais, o Instagram é uma maneira que os usuários têm de compartilhar suas vidas com os amigos por meio de imagens e vídeos. Concebido inicialmente para dispositivos móveis, o Instagram é utilizado em situações cotidianas, e é neste espaço de entretenimento e descontração que as empresas visualizam oportunidades de divulgarem suas marcas, criando um ambiente de interação e relacionamento com seu público-alvo.

Em virtude da massificação das mídias sociais, muitos são os estudos sobre as atividades do consumidor em seu contexto, porém, poucos abordam a temática do consumo e, mais especificamente, da compra nas mídias sociais. Inúmeras são as empresas presentes no ambiente digital, sobretudo no Instagram, porém existe uma lacuna quanto a mensuração que esta inserção pode provocar.

Assim, o questionamento que norteou esta pesquisa foi: Qual é a influência da mídia social Instagram sobre o consumo no segmento de moda no mercado paraibano?

Esta pesquisa tem como objetivo geral verificar a influência da mídia social Instagram sobre o consumo no segmento de moda no mercado paraibano. E tem como objetivos específicos: 1) identificar o perfil dos consumidores que seguem empresas do segmento de moda no Instagram; 2) identificar as necessidades de consumo das pessoas que seguem empresas do segmento de moda no Instagram; 3) verificar a influência dos conteúdos postados no Instagram sobre o consumo de itens de moda; e 4) analisar como a divulgação de produtos e marcas feita por influenciadoras digitais paraibanas no Instagram aumenta a expectativa de consumo no mercado da Paraíba.

Esta pesquisa se justifica por trazer uma análise inovadora do consumo através das mídias sociais e particularmente através do aplicativo Instagram, pois apresentará justificativas para que as empresas invistam cada vez mais neste canal de divulgação, que tem o alcance de um grande número de consumidores a um custo muito baixo, pois abarca apenas custos com o planejamento das ações de divulgação, aquisição de aparelhos como *smartphone* e câmera fotográfica e mensalidade de Internet. Segundo o Sebrae-SC (2015) a Internet é um dos meios mais baratos de comunicação, se comparada aos demais veículos. Ainda de acordo com Sebrae-SC (2015) se o empreendedor souber usar as mídias digitais e o público for adepto à rede, é possível fazer uma ampla divulgação. A mensuração dos custos que as empresas podem ter com a utilização das mídias sociais para divulgarem suas marcas está muito atrelada a capacidade de planejamento, a criatividade e a habilidade dos gestores de se relacionarem com seu público, pois se lhes faltarem estas habilidades, obrigatoriamente terão que terceirizar todo o capital intelectual o que aumentará os custos de todo o processo.

Segundo o site de notícias G1 (2017) com exponencial crescimento em todo o mundo, o Instagram tem se destacado no Brasil, ocupando o segundo lugar no *ranking* mundial em número de usuários, ainda de acordo com o G1 (2017), o Brasil também faz parte de uma seleta lista de países que compõem os cinco maiores mercados de anúncios na rede social. Desta forma, o Instagram tem se destacado como uma mídia social cada vez mais voltada para o universo corporativo (ARAGÃO et al. 2016). Esta pesquisa se justifica também, por expor as inúmeras vantagens que a aliança entre a Internet, o marketing, a organização e os consumidores propicia.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing de Relacionamento

O estudo do marketing de relacionamento, iniciado na década de 1970, surgiu com a percepção de melhorar as transações comerciais entre as empresas e os clientes. A interação bem-sucedida e de longo prazo, na relação de troca comercial de produtos e serviços se tornou fundamental (REIS et al. 2016).

Nas últimas décadas, o marketing passou a ser mais qualitativo e menos quantitativo, sendo necessária a interação com o cliente (ROYER & SANTOS, 2010). Alinhados com essa perspectiva Reis et al. (2016) dizem que o marketing de relacionamento pode ser utilizado como um instrumento de interação colaborativa, à medida que cria novas interações e diálogos nas relações de mercado.

Tem-se, então, um mercado com menos fronteiras, mais globalizado, exigindo assim, uma postura mais competitiva das empresas (ROYER & SANTOS, 2010). Para Reis et al. (2016), as empresas atuantes no mesmo segmento, com produtos similares, concorrendo entre si pelos mesmos clientes podem ter comportamentos de modos operantes completamente diferentes uns dos outros, sendo percebido por todos os envolvidos e pelo mercado.

Segundo Peppers et al. (2001), a origem do marketing *one to one* é o marketing de relacionamento, porém não é possível dizer que tudo que é marketing de relacionamento seja marketing *one to one*. Para se classificar como verdadeiro marketing *one to one* é preciso mudar a forma como a empresa interage com esses clientes, fazendo uso das informações que se têm sobre eles e no que eles próprios lhe sugerem. Significa relacionar-se com os clientes de forma individualizada para conhecê-los melhor, identificar suas necessidades e tratá-los de maneira personalizada.

Assim, o marketing *one to one* é uma ideia basicamente simples: trate clientes diferentes de forma diferente. Dentro dessa visão, Stone e Woodcock (2009) colocam que o marketing de relacionamento é a utilização de um conjunto de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidados com o cliente, visando identificá-los de forma individualizada e nominal, criando relacionamentos duradouros e administrando-os para o benefício mútuo. Diante da grande possibilidade de mudanças e de alternativas de relacionamento com o cliente, o marketing de relacionamento torna-se imprescindível nas organizações (ROYER&SANTOS, 2010).

Para Swift (2012) o verdadeiro relacionamento está condicionado às comunicações de mão dupla, integrada, registrada e gerenciada. Ainda, segundo o autor, sem a existência de dados históricos, transações detalhadas, comunicações categorizadas e focalizadas dos clientes não seria possível o estabelecimento efetivo de um relacionamento. Para Reis et al. (2016) desse modo, as informações obtidas precisam ser transformadas pelas empresas em estratégias que auxiliem nas ações direcionadas aos clientes, de modo a propiciar um melhor desempenho por meio do marketing de relacionamento.

2.2 Marketing Digital

A popularização da Internet foi um evento que impactou a maneira como as empresas fazem marketing (TORRES, 2009), principalmente pelo fato de o processo de comunicação não ser mais unilateral, como nas mídias tradicionais, mas sim um fluxo contínuo que flui para ambos os lados receptor e transmissor ao mesmo tempo.

Neste novo contexto, o marketing digital se torna importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor, pois é dele que serão geradas todas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema que impulsionará o indivíduo a realizar a compra ou não.

Solomon (2011) afirma que este estilo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposto das ações de comunicação convencional. É interessante compreender que o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, porque ele usa a Internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de

comunicação em massa.

Essa experiência pode ser intensificada pelas características da própria Internet, proporcionando novas maneiras de conexão, com as quais as empresas podem não estar acostumadas a lidar (NAKAGAWA; GOUVÊA, 2006). Entretanto, o mundo virtual e suas interações são reflexos da sociedade apenas transferidos do mundo físico para interações eletrônicas (TORRES, 2009).

2.3 Web 2.0

Contextualizando um breve histórico sobre a Web, pode-se aferir que sua primeira geração foi chamada de Web 1.0. Nela, o usuário limitava-se a ler, seguir instruções e baixar arquivos de um lugar estático que se atualizava com determinada periodicidade. De acordo com Capron e Johnson (2004), a Web 1.0 estava focada em um número relativamente pequeno de empresas e anunciantes que produziam conteúdo para os usuários acessarem, e por conta disto ficou conhecida como “Web panfleto”.

Segundo Amboni e Espinoza (2013), com o estouro da bolha das *empresas.com*, no ano 2000, criou-se um divisor de águas no funcionalismo da Web. Empresas quebraram e algumas se reinventaram. Assim o foi com a Nasper, que inovou em tempos de crise, ao disponibilizar na Internet o primeiro sistema de distribuição de arquivos de popularidade massiva, que atingiu sua máxima popularidade em 2001, com mais de 26 milhões de usuários (NEVES, 2009). Ainda segundo Amboni e Espinoza (2013), este fato mudou as características dos usuários da Web, vistos agora como protagonistas, ao coordenar e incorporar informação de diferentes fontes, relacionando dados a pessoas. A filosofia da Nasper foi incorporada à proposta da nova fase da Web, conhecida como Web 2.0.

Para Azevedo e Santana (2014), desde que Tim Berners-Lee criou a *world wide web* (www), no fim dos anos 1980, como um conjunto de documentos de hipertexto interligados e acessíveis pela Internet, proporcionou a geração de um cenário para que, em 2004, surgisse o termo Web 2.0.

A expressão Web 2.0 é creditada a Tim O'Reilly e Dale Dougherty, que a utilizaram para definir uma plataforma que aproveita a inteligência coletiva e organizaram uma série de conferências com discussão que pautava acerca da segunda geração de tecnologias.

Como muitos conceitos importantes, o de Web 2.0 não tem fronteiras rígidas, mas pelo contrário, um centro gravitacional. Pode-se visualizar a Web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios e que estão a distâncias variadas do centro (O'REILLY, 2005, p. 2).

Ainda segundo O'Reilly (2005), a Web 2.0 é uma espécie de cérebro global que funciona com as associações de repetição e intensidade, fortalecendo a rede de conexões, tendo como resultado a crescente atividade coletiva de todos os utilizadores da rede, transformando a Web.

Andrade et al. (2011) afirmam que, com a Web 2.0 introduzida nas organizações, Andrew McAfee criou em 2006 o termo “Enterprise 2.0” a fim de designar as empresas que adotavam as ferramentas e aplicações dessa Web.

Neste contexto, Azevedo e Santana (2014) descrevem que a inteligência competitiva utilizada nas organizações, é fundamentada em duas grandes bases: a informação e a velocidade de seu uso no ambiente da Web 2.0. Esses dois componentes são chave para o seu entendimento, pela simples razão de que a inteligência competitiva utiliza tipos e fontes diversas de informações em uma velocidade muito grande para monitorar desenvolvimentos de produtos, processos, serviços, trabalhos, clientes, tributação, legislação, marketing e posições de mercado.

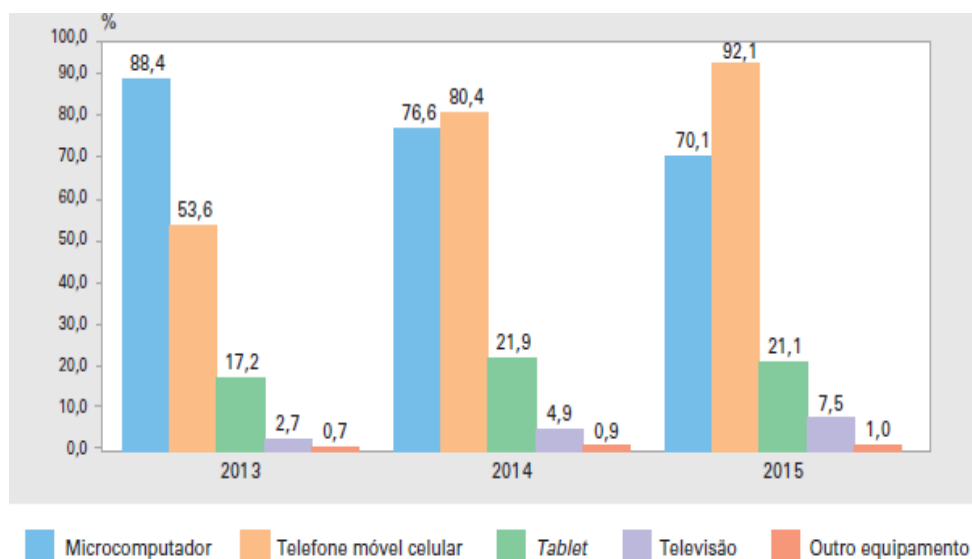
2.4 A Utilização da Internet por Equipamentos Móveis

O acesso à Internet por meio de equipamentos eletrônicos diferentes do microcomputador (telefone móvel celular, *tablet*, televisão e outros) passou a ser investigado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) a partir de 2013. Assim, os resultados do Suplemento TIC

(Tecnologia da Informação e Comunicação) de 2015 puderam ser comparados a partir de então.

Em 2015, 57,8% dos domicílios brasileiros já tinham acesso à Internet correspondente a 39,3 milhões de domicílios. Porém, em 2014, pela primeira vez, havia ocorrido redução da proporção de domicílios com acesso à Internet por meio de microcomputador, com queda de 2,4% no número de domicílios com acesso à Internet por meio desse equipamento, paralelamente a isso, o contingente de domicílios com acesso à Internet somente por meio de outros equipamentos cresceu 36,8%, passando de 8,6 milhões para 11,8 milhões. Dentre os domicílios com acesso à Internet, aqueles que o fizeram por meio de microcomputador passou de 76,6%, em 2014, para 70,1%, em 2015. (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2015). Estes dados são mostrados na Figura 1.

Figura 1 - Percentual de domicílios com utilização da Internet, segundo o tipo de equipamento utilizado para acessar a Internet - Brasil - 2013/2015



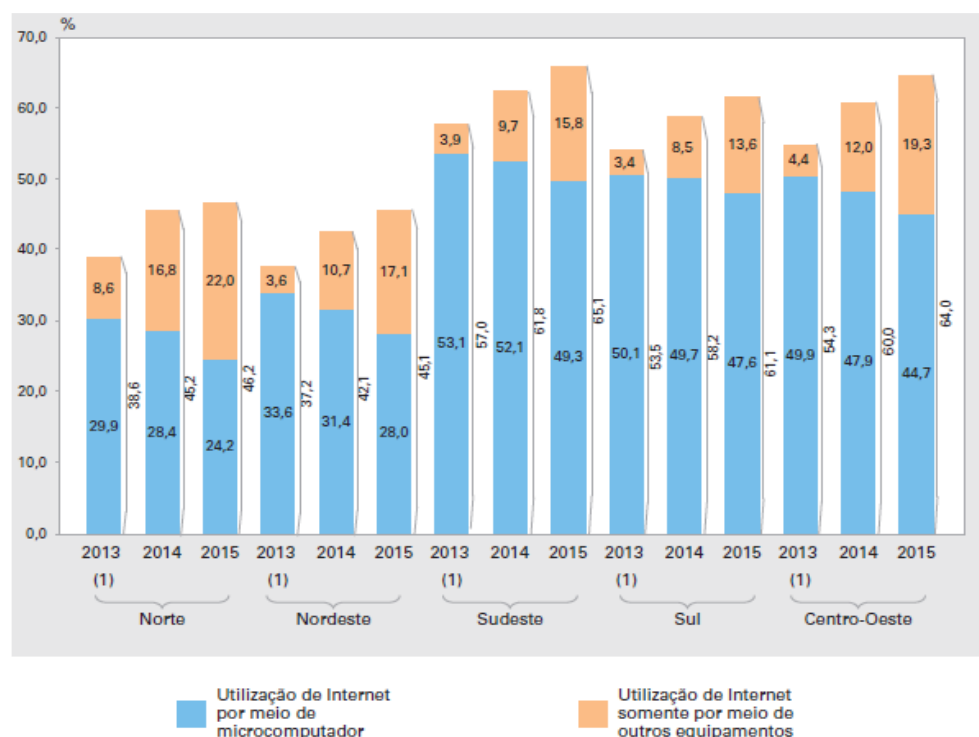
Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 2015.

Ainda de acordo com os dados levantados pelo IBGE, em 2015, nenhuma unidade da federação apresentou proporção de domicílios onde o acesso foi feito exclusivamente por microcomputador fosse superior à de domicílios onde o acesso foi feito exclusivamente pelo telefone móvel celular ou *tablet*.

Além da investigação do acesso à Internet no domicílio, também foi estimada pelo IBGE, a utilização da Internet pela população de 10 anos ou mais de idade. Em 2014, mais da metade desta população utilizou a Internet. Desde então, o contingente de pessoas que utilizaram a Internet por meio de microcomputador vem diminuindo. Em 2015, houve uma queda de 5,6%, em relação ao ano anterior, no número de pessoas que acessaram a Internet por meio de microcomputador.

Em contrapartida, houve um crescimento de 59,5% do contingente de pessoas que acessaram a Internet por meio de outros equipamentos, alcançando 16,6% da população de 10 anos ou mais de idade. Também em 2015, houve expansão da utilização da Internet em todas as grandes regiões. Em todas elas, cabe ressaltar, essa expansão ocorreu por meio de equipamentos diferentes do microcomputador, cuja utilização para esse fim apresentou retração, seguindo o mesmo movimento observado para o conjunto do país. (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2015). Estes dados são mostrados na Figura 2.

Figura 2 - Percentual de pessoas que utilizaram a Internet por meio de microcomputador e somente por outros equipamentos, por grandes regiões - 2013/2015



Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 2013 – 2015.

2.5 Mídias Sociais

Além do fenômeno da substituição do microcomputador pelos equipamentos móveis para acessar a Internet, outra tendência foi estabelecida no comportamento das pessoas nos últimos anos, a utilização das mídias sociais. Localizadas em ambientes virtuais, estas redes são capazes de disseminar conteúdos e promover compartilhamentos em formatos que englobam não apenas mensagens de textos, mas também imagens, áudios e vídeos. Além disso, permitem a construção de perfis ou páginas pessoais, a interação através dos comentários e a exposição pública da rede social de cada autor (RECUERO, 2009).

Assim, as redes muitas vezes são estruturas não físicas, invisíveis aos olhos, informais (COSTA et al. 2003), e esse aspecto é reforçado pelas redes sociais na Internet (TOMAÉL et al. 2005). O emaranhado de nós e arestas, que transcendem tempo e espaço na troca de informações, é uma capacidade da Internet vista como vantagem (BATISTA, 2011), característica inerente do ciberespaço (LÉVY, 1999). Se no início, a Internet tinha uma característica de rede centralizada, passou a se descentralizar ao longo do tempo, sendo caracterizada como uma rede distribuída (UGARTE, 2008), principalmente após as propostas de colaborações em massa com a web 2.0 (O'REILLY, 2005).

As mídias sociais podem ser acessadas de qualquer tipo de equipamento conectado à Internet, a facilidade de acessá-las através de *tablets*, e principalmente de *smartphones*, foi determinante para uma conectividade nunca antes vista entre as pessoas. Essa ampliação da participação do público trouxe uma nova concepção da realidade, mais tecnológica, em que os aparatos digitais se tornam cada vez mais presentes na vida das pessoas (BRAGA, 2011).

Atentas a esta mudança no comportamento das pessoas, as organizações passaram a vislumbrar um novo ambiente de comunicação entre elas e os consumidores. Para Brittos e Reckziegel (2011), a crescente explosão das mídias sociais, bem como a mudança de comportamento tanto dos indivíduos como das organizações para com as mídias sociais, eram uma mudança esperada. Com o surgimento de novas formas de comunicação digital, as empresas fazem deste fato um aliado de seu crescimento, em que o maior desafio seria transformar essas novidades em benefícios.

Assim, o desenvolvimento dos meios de comunicação digitais fez com que as relações sociais adquirissem novos contornos. Anteriormente prescindidas do espaço físico e geográfico, agora elas ocorrem independente do tempo e/ou espaço (TOMAÉL et al. 2005).

Segundo Nanni e Cañete (2009, p. 6), “através da Internet, o consumidor tem mais acesso à informação e por isso consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas”. O reflexo dessa nova postura faz da Internet e principalmente das mídias sociais, uma ferramenta de uso quase que indispensável no ambiente corporativo.

Além disso, a utilização das mídias sociais pode ter uma ligação com a divulgação do produto, estratégia de marketing, por conta da popularidade e gratuidade da rede (KOTLER et al. 2010).

Para Aragão et al. (2016), o poder do marketing nas organizações está fortemente relacionado com as mídias sociais, pois estas oferecem ferramentas de interação e compartilhamento com os consumidores, invertendo o vetor do marketing, que antes seguia em uma única direção, da empresa para o consumidor e agora segue também do consumidor para a empresa (GABRIEL, 2010).

Contudo, Zambaudi (2013), ressalta que a chegada das redes sociais mudou o modo como as empresas relacionam-se com o mercado. No entanto, poucas são as organizações que conseguem realmente tirar vantagem das novas mídias, pois, apesar das suas potencialidades, as empresas ainda não conseguem usá-las eficazmente em sua gestão de marcas, o que reflete uma dicotomia das redes sociais nas organizações: “De um lado, há o vasto potencial e entusiasmo dos líderes em incorporá-las em suas estratégias e, do outro, a ausência de métricas que confirmem essa potencialidade” (ZAMBAUDINI, 2013). Ainda segundo o autor, um grande equívoco que as empresas cometem é começar a interagir com os clientes nas redes sociais sem antes ter um objetivo definido.

Diante disso, as empresas devem decidir sobre a importância de participar desses ambientes ou de ignorá-los (ZAMBAUDINI, 2013).

Neste contexto, a comunicação que se dá entre as organizações e seus clientes pode ser estabelecida em grande parte nos dias atuais, através das mídias sociais, entre elas se destaca o Instagram, que possui características específicas que direcionam a presente pesquisa.

2.6 O Instagram

O Instagram foi criado em 6 outubro de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos formados pela Universidade Stanford (Palo Alto, Califórnia). O aplicativo foi desenvolvido para o uso em *smartphones* e inicialmente, era disponível apenas para equipados com o sistema operacional iOS, da Apple, o iPhone (OLIVEIRA, 2014).

Ainda segundo Oliveira (2014), em menos de um mês, especialistas em tecnologia já formularam previsões de que a nova ferramenta poderia se tornar uma das mais utilizadas por parte dos internautas. Com apenas seis funcionários, o Instagram, em setembro de 2011, atingiu o índice de quase 10 milhões de usuários. Ao ser disponibilizado, a partir de abril de 2012, para dispositivos com o sistema operacional Android, do Google, foram efetuados cerca de 1 milhão de *downloads* do Instagram através da loja virtual de aplicativos Google Play.

Rapidamente, criaram-se controvérsias a partir deste fato. Alguns usuários de mídias sociais receberam a novidade com otimismo, alegando que não era mais necessário comprar aparelhos tão caros para terem acesso à ferramenta. Outros não se conformaram, argumentando que haveria uma “popularização” do aplicativo. Uma semana após o Instagram ter aberto sua disponibilidade para aparelhos com Android, Mark Zuckerberg, criador do Facebook, anunciou a compra da empresa desenvolvedora do aplicativo, por cerca de um bilhão de dólares. O valor foi repassado de acordo com a proporcionalidade que os fundadores tinham de participação lucrativa. Kevin Systrom recebeu 400 milhões de dólares, enquanto que Mike Krieger adquiriu 100 milhões de dólares (OLIVEIRA, 2014).

Segundo dados extraídos do site de notícias G1 (2017) sobre o Instagram em todo o mundo, em 2017, o aplicativo alcançou o número de 800 milhões de usuários, onde o Brasil se coloca como o segundo país com mais usuários, atrás apenas dos EUA, a média mundial de usuários ativos no Instagram diariamente é de 500 milhões, a média de usuários ativos no *Stories* diariamente é de 250

milhões, a média de fotos postadas por dia é de 95 milhões, com mais de 4,2 bilhões de curtidas diariamente. Segundo o site, 90% dos usuários tem menos de 35 anos, sendo 53% de mulheres e 47% de homens.

De acordo com site G1 (2017) o aplicativo é utilizado por 48,8% das marcas e 32% de toda a Internet está no Instagram. Os *posts*, que são as fotos postadas, com pelo menos uma *hashtag*, que funciona como agregador de palavras chave e conteúdo, tem em média um aumento de 12,6% no engajamento. A *hashtag* se caracteriza pelo símbolo “#” seguido de uma palavra ou conjunto de palavras sem espaço, onde um *link* é gerado para postagens que usaram a mesma *hashtag*. Isso possibilita encontrar interesses em comum e aumentar o relacionamento entre os usuários, muito embora não se caracterize um grupo como os existentes no Facebook (ARAGÃO et al. 2016).

Segundo a revista Exame.com (2017) o Instagram atingiu o número de 500 mil anunciantes ao redor do mundo, e o Brasil é o segundo país com mais anunciantes, perdendo apenas para os EUA, outro dado interessante é que o Brasil faz parte dos cinco mercados de anúncios na rede social, além dos EUA e Brasil os países que fazem parte desta lista são: Reino Unido, Austrália e Canadá. O Brasil é o único país da lista que não tem o inglês como língua oficial.

De acordo com a revista Exame.com (2017) o Instagram divulgou os cinco assuntos sobre os quais mais se anuncia: bens de consumo, e-commerce, varejo, entretenimento e tecnologia. A revista divulgou ainda, a opinião do diretor de operações do Instagram, Jim Squires, que credita parte do sucesso às novas possibilidades que a rede social deu para fins profissionais, aumentando em 45% o desempenho dos anúncios.

O Instagram tem crescido exponencialmente nos últimos anos no mundo inteiro, sobretudo com o lançamento da função Instagram *Stories* (ou histórias do Instagram) em 2016, nascida para bater o sucesso do aplicativo Snapchat. A função *Stories*, consiste na criação de vídeos curtos que desaparecem depois de 24 horas da sua publicação, nesses vídeos, as pessoas podem adicionar desenhos, *stickers*, que são etiquetas com textos curtos, e *emojis* para decorar seus vídeos. Para as empresas, a função *Stories* tem se tornado uma importante ferramenta para a divulgação de seus produtos pois, através dos vídeos, elas podem fazer demonstrações de funcionalidades e formas de uso dos produtos, sobretudo quando se trata de produtos do segmento de moda (EXAME.COM, 2017).

Outra ferramenta que o Instagram disponibilizou dentro do *Stories* em 2017, segundo a Exame.com (2017) foi a possibilidade de os usuários fazerem um vídeo com transmissão ao vivo, com duração máxima de uma hora. O novo recurso é o Instagram *Live Video*. De acordo com a rede social, os usuários podem acessar o Instagram *Stories* para selecionar a opção “Ao Vivo” e compartilhar momentos de maneira divertida e descontraída. Também é permitido aos usuários que estão visualizando o vídeo interagir através de comentários que são visualizados por todos naquele momento. Quando a transmissão termina, o vídeo some do aplicativo, diferentemente do que acontece com outras redes sociais, como por exemplo o Facebook que permite que os usuários acessem os vídeos depois da transmissão. Os usuários do *Live*, também podem utilizar a opção “Explorar” e descobrir os “*Top Live*”, que são os vídeos mais populares e que são sugeridos pelo aplicativo no momento em que estão acontecendo (EXAME.COM, 2017).

Esta ferramenta além de ser utilizada por pessoas comuns em seus perfis pessoais, começou a ser utilizada também pelas empresas, onde através da transmissão ao vivo podem interagir com seus clientes em tempo real, divulgando produtos, fazendo demonstrações de como utilizá-los e esclarecendo dúvidas, além de inúmeras possibilidades de interação que podem existir entre as marcas e seus consumidores.

A seguir, na Figura 3, mostra-se a gestora e desenvolvedora de produtos da marca paraibana Anairana Make Up, Anairana Bezerra, em uma *Live* demonstrando produtos e respondendo dúvidas dos seus consumidores.

Figura 3 - Anairana Bezerra em uma *Live*



Fonte: Extraído do Instagram (2017)

As oportunidades de crescimento de vendas *online* das organizações estão atualmente acontecendo através de uma nova possibilidade aberta recentemente pelo Instagram, a venda de produtos exclusivamente pelo aplicativo, sem que o consumidor precise acessar o site da empresa (EXAME.COM, 2017).

Assim, o Instagram tornou-se um vasto campo de oportunidades para as empresas, pois através da inserção dos *posts*, as empresas podem divulgar seus produtos e aguçar ainda mais o desejo de consumo de seus potenciais clientes.

Todas estas adaptações do aplicativo voltadas para o meio corporativo, indicam que cada vez mais o Instagram está se tornando uma mídia social profissional. (ARAGÃO et al. 2016). Onde cada vez mais empresas congregam clientes ao redor de sua marca, tornando-a palpável através de imagens, atraindo o consumidor para seu universo.

2.7 Consumo de Moda

O conceito de moda começou a ser fixado no final da Idade Média e começo da Renascença, quando houve um significativo crescimento urbano, e a burguesia, classe social emergente, viu no vestuário uma maneira de “se igualar” aos nobres (CORDEIRO, 2013).

A moda passou a ser associada a status, poder e diferenciação (LIPOVETSKY, 2008). O consumo de moda obteve maior destaque após a primeira revolução industrial no século XVIII, associando-se à produção em massa, reprodutibilidade e proliferação de estilos. O mundo presenciaria, com as revoluções subsequentes, o crescente poder do consumo de moda, à medida que este se expandia e se infiltrava em nosso cotidiano.

De acordo com o que descreve Cordeiro (2013), no Brasil, paralelamente às mudanças sociais

vividas em países da Europa e América do Norte, ocasionadas pelas revoluções industriais e a revolução do consumo, encontrávamos um quadro estático, em função do ingresso tardio do país no mundo industrializado, a permanência prolongada da economia focada na escravidão e a baixa qualidade dos produtos fabricados em solo nacional. Com um mercado de consumo reduzido a poucas famílias de latifundiários e pequenos empresários, não havia “urgência” na criação de um parque industrial, sendo o consumo de moda reduzido a um artigo de luxo. Apenas na década de 1950, no governo de Juscelino Kubitschek, a indústria brasileira começaria de forma efetiva, e a manufatura gradativamente ganharia o espaço dominado pelo produto agrícola (VOLPI, 2007).

Lipovetsky (2004, p.12) explica que “a moda não é mais um efeito estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. (...) A moda está nos comandos de nossas sociedades”.

Se a moda significa mudanças. O que causa estas mudanças? O que leva as pessoas a gastarem tempo e principalmente dinheiro, aplicando-se em peça de roupa que logo vai ficar fora de moda? Um dos elementos apontados pelos pesquisadores da história da moda como causador destas mudanças é a competição social. Tal competição já estaria presente na sociedade desde o século XIV. Ao redor da ideia de competição social, formou-se a teoria que afirma que o elemento gerador das constantes mudanças na moda é o desejo de imitação movido pela busca de distinção social.

Em um olhar sobre o contexto de moda, em especial o vestuário, é entendido como produto efêmero e associado ao consumismo, sendo que a cada estação se propõe novos produtos, com modelagens, cores e tecidos diferentes (SCHULTE, 2008), apelo reforçado pelas práticas mercadológicas. Barber (2009) discute que, no contexto de moda, cada marca parece ter seu público, de modo que empresas como *Urban Outfitters*, *Gap*, *Banana Republic* e *Rolex* tentam não apenas atrair uma parcela de consumidores, mas, “convencê-los” de que a vida boa para eles “tem que ser” definida pela maneira como se vestem, ou pelo uso da marca em questão.

Como faceta visível do sistema capitalista, as marcas de moda atraem análises e críticas, como a de Naomi Klein (2002), que se surpreendeu com a invasão das marcas no espaço público e cultural e denuncia a globalização das marcas como fator de homogeneização do mundo e de redução da diversidade, da variedade, já que as marcas globais deixariam pouco espaço para os hábitos e costumes locais. Klein (2002) não castiga as marcas, mas, o processo de desmaterialização avançada à qual se dedicam algumas empresas, em nome de uma concepção puramente imaterial da marca. A partir do momento em que a empresa não cresce mais senão no imaterial, como única fonte de valor financeiro a longo prazo, isto é, nas patentes, no *design*, na comunicação, ela preserva o controle exclusivo, mas não assume pleno controle sobre a produção.

Nesse sentido, o culto ao imaterial pode ter consequências organizacionais e sociais, como a ruptura do vínculo orgânico com a produção, a qual é relegada à distância, às fronteiras do visível, no “Terceiro mundo”.

Mas os consumidores não são apenas passivos em suas reações às comunicações e demais investidas das instituições do capitalismo de consumo. Fontenelle (2006, p. 250-251) ressalta, por exemplo, que “as pessoas sabem que a propaganda é falsa e o meio publicitário sabe que o público sabe, porém, inúmeras pessoas precisam muito destas imagens para se constituir porque elas acreditam na existência do vazio que ela [a marca] promete preencher” e veem no consumo um preenchimento imediato.

Atualmente pessoas comuns criam tendências e não são mais passivas à moda como a algum tempo atrás. Para Pollini (2007, p. 17), “hoje não podemos afirmar que moda é apenas o que vestimos, ela envolve comportamento, linguagem, opiniões e escolhas estéticas das mais diversas”.

2.8 As Influenciadoras Digitais no Instagram

Atualmente, é impossível dissociar a figura da “influenciadora digital” do termo “blogueira”, pois na maioria dos casos, antes de se tornarem figuras públicas em várias plataformas da Internet, estas pessoas atingiram o grande público de internautas e consequentemente o reconhecimento dos mesmos, através de seus *blogs*, e no contexto deste estudo, mais precisamente dos *blogs* de moda. “*Blog* é a contração da expressão inglesa *weblog*. Log significa diário, como o diário de um capitão de navio. *Weblog*, portanto, é uma espécie de diário mantido na Internet” (HEWITT, 2007, p. 9).

Segundo Araújo (2016), os *blogs* de moda e beleza foram os que mais cresceram em número e em acesso durante os últimos anos. No Brasil, os primeiros *blogs* de moda datam de 2006, seguindo um movimento iniciado no hemisfério norte na mesma época. Eles normalmente apresentam os componentes básicos de qualquer *blog* e têm como traço fundamental utilizar muitas fotografias e vídeos, além dos textos, já que a imagem é a linguagem primordial na moda.

Conforme argumento anteriormente exposto neste estudo, com base em pesquisas realizadas pelo IBGE (2015), desde 2014 o contingente de pessoas que utilizam a Internet por meio de microcomputador vem diminuindo e se expandiu a utilização de equipamentos móveis para acessá-la. Neste contexto, se deu o visível crescimento das mídias sociais e especialmente do Instagram, pois a facilidade do acesso à internet por meio de equipamentos móveis, permite que cada vez mais as pessoas se insiram nas mídias sociais e aumentem a frequência do acesso a elas (ARAGÃO et al. 2016).

Desta forma, o acesso aos *blogs* de moda tem diminuído, e aos poucos o termo “blogueira” tem sido substituído pelo termo “influenciadoras digitais” ou “*digital influencer*”, estas “*influencers*” são produtoras de conteúdos presentes nas principais redes sociais, como YouTube, Instagram, Snapchat, Twitter, Facebook. Essas profissionais ganharam bastante destaque na Internet nos últimos anos, sendo responsáveis por aproximar as marcas do seu público (SEBRAE-SC, 2017).

Este fenômeno tem ocasionado uma crescente demanda das empresas para anunciarem suas marcas em postagens feitas no Instagram pelas “*influencers*” em seus perfis, pois possuem notório poder de persuasão na divulgação de produtos e marcas (SEBRAE-SC, 2017).

As “influenciadoras digitais” são consideradas especialistas na área em que atuam, sendo frequentemente procuradas na Internet por pessoas interessadas em conhecer mais sobre os assuntos que publicam. Quando marcas aliam seus produtos a essas profissionais, estão mais propensas a serem lembradas e é maior a probabilidade desses contatos se reverterem em compras (SEBRAE-SC, 2017).

Para as “influenciadoras digitais” paraibanas não têm sido diferente, pois o mercado paraibano tem reagido satisfatoriamente ao que vem acontecendo no restante do país, com inúmeras marcas do segmento de moda anunciando seus produtos através dos perfis do Instagram destas influenciadoras. Segundo o Sebrae-SC (2017) o investimento em uma “influenciadora digital” pode acontecer de várias formas. Normalmente, recebem pagamento em dinheiro, mas também podem fazer permutas, ou seja, o pagamento acontece por meio de troca de produtos como roupas, calçados e acessórios, ou em utilização de serviços como embelezamento dos cabelos e maquiagens. Assim, fazem postagens no Instagram usando o produto da marca patrocinadora do anúncio, nos *posts* as fotografias são acompanhadas por legendas, onde são feitas algumas referências sobre o produto ou o serviço anunciado e um *link* que remete ao perfil da marca no Instagram, o perfil da empresa anunciante também pode ser acessado através de uma marcação na fotografia, e o anúncio também pode ser feito através do Instagram *Stories*, onde a “*influencer*” faz vídeos falando da loja ou marca em questão (EXAME.COM, 2017).

A seguir, na Figura 4, é apresentado o exemplo de um *post*, anúncio de uma marca de vestuário feito no Instagram pela “*influencer*” Rafaella Gadelha, onde é apresentada também a forma como são realizadas as marcações nas fotografias.

Da mesma forma, é demonstrado respectivamente na Figura 5, o exemplo de um *post*, anúncio de serviços realizados em um salão de beleza feito no Instagram pela “*influencer*” Renata Uchôa, onde também é demonstrada a forma como as marcações são feitas nas fotografias.

Figura 4 - A “influencer” paraibana Rafaella Gadelha anunciando marcas



Figura 5 - A “influencer” paraibana Renata Uchôa anunciando serviços



3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo consiste em um estudo exploratório-descritivo, de natureza quantitativa, e incluiu os procedimentos de estratégia de pesquisa, instrumento de coleta de dados e análise e interpretação dos dados.

Como estratégia de pesquisa, utilizou-se a técnica *survey*, que, segundo Baxter e Babbie (2003), oferece um método de verificação empírica, facilitando a abertura da ciência, envolvendo coleta e quantificação dos dados, sendo capaz de confirmar uma determinada teoria de comportamento social.

Como instrumento de coleta de dados, foi elaborado, através do Google *Forms* (ou Google Formulários), um questionário estruturado com 25 perguntas, relacionadas e pertinentes aos objetivos específicos. O Google *Forms* cria automaticamente um *link* do formulário/questionário, o qual pode ser disponibilizado em qualquer plataforma *online*.

O questionário pertinente a esta pesquisa teve seu *link* disponibilizado para respostas pelas mídias sociais, e as mídias utilizadas foram o WhatsApp, o Facebook e o Instagram *Direct*. Isso implicou que a amostra foi constituída por conveniência, à medida que se estabeleceu através da Internet.

A pesquisa obteve 41 respostas e foi encerrada por limitações relativas ao tempo de desenvolvimento e encerramento da pesquisa. Por ter sido realizada através da Internet, não se pôde exercer controle sobre o perfil das pessoas que a responderam, porém, o questionário foi disponibilizado juntamente com uma observação, a de que apenas o respondessem as pessoas que conhecessem e portanto, pudessem opinar sobre o mercado paraibano no contexto da moda.

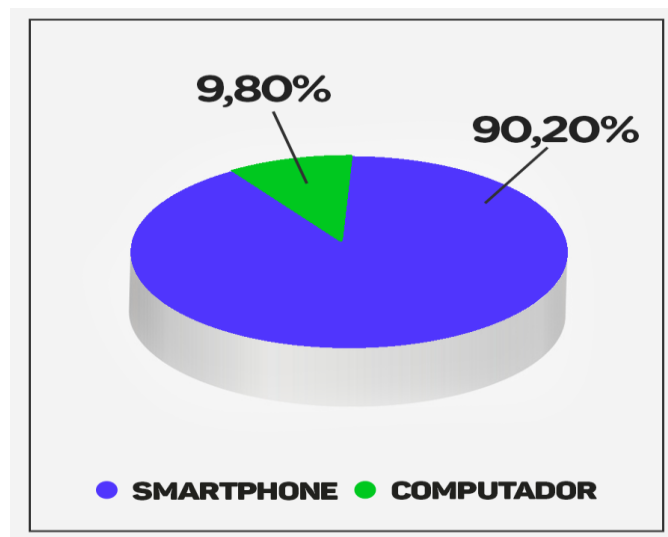
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dentre os respondentes da pesquisa, a predominância foi de pessoas do gênero feminino, com 87,8%, e de 12,2% do gênero masculino. Não houve identificação de outro tipo de gênero. 80,49% das pessoas que responderam à pesquisa residem na cidade de João Pessoa e 19,51% em outros municípios do estado da Paraíba. Os respondentes da pesquisa têm entre 13 e 51 anos, e a média calculada foi de 31 anos, essa análise descritiva das idades está de acordo com o que sugeriram Aragão et al. (2016), no que se refere ao uso das mídias sociais não apenas pela população jovem, mas também por adultos. No tocante à renda familiar mensal dos respondentes, 39% afirmaram ter renda entre R\$3.748,01 e R\$9.370,00, o que de acordo com o IBGE (2016), com base no salário mínimo de R\$880,00, indica que estas pessoas se inserem na classe C.

Com relação ao valor que estas pessoas costumam gastar mensalmente com itens de moda, 48,8% responderam que costumam gastar entre R\$50,00 e R\$200,00, 39% afirmaram que costumam gastar entre R\$200,00 e R\$500,00 e apenas 12,2% costumam gastar mais de R\$500,00 mensalmente com itens de moda. Credita-se a esta disparidade entre a renda familiar e o consumo com itens de moda, o fato da renda ser única e de toda a família, e o respondente poder ter uma renda mensal inferior, além do respondente poder participar dos gastos de necessidades básicas da família, ou arcar com todos eles.

Para o questionamento sobre o meio que os respondes mais acessam a Internet, apresenta-se as informações no Gráfico 1. Estes dados corroboram com a pesquisa divulgada pelo IBGE (2015), supracitada neste trabalho.

Gráfico 1 – Meios de acesso à Internet

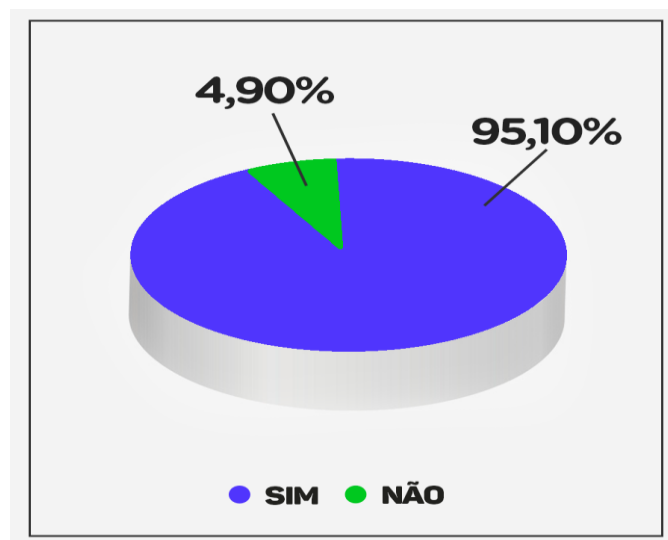


Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao questionamento sobre as mídias sociais que os respondentes mais acessam, 92,7% afirmaram que a rede social que mais acessam é o WhatsApp, em segundo lugar, a rede social mais citada pelos respondentes foi o Instagram com 87,8%, o Facebook obteve o terceiro lugar na preferência dos respondentes com 75,6%, em seguida, o YouTube foi citado por 68,3% dos respondentes. O Pinterest, o Twitter, o Snapchat e o LinkedIn somaram 53,7%. Tal somatório superou cem por cento, pela possibilidade de várias alternativas serem marcadas para a resposta deste questionamento. O fato de 87,8% dos respondentes citarem o Instagram como a mídia social que mais acessam, valida ainda mais o objeto de estudo desta pesquisa, que afirmou segundo o site de notícias G1 (2017) que o Instagram possui hoje, 800 milhões de usuários em todo o mundo, e o Brasil se coloca em segundo lugar no *ranking*, evidenciando a potencialidade de alcance deste aplicativo, e transformando-o em uma importante ferramenta de divulgação para as marcas.

O Gráfico 2, revela o interesse dos respondentes em se informar sobre o que está na moda. Estas informações vão ao encontro do pensamento de Lipovetsky (2004), onde o autor define que a moda é um efêmero necessário e pedra angular da sociedade.

Gráfico 2 - Informação sobre moda



Fonte: Dados da pesquisa

Com relação a fonte de informação sobre moda, 75,6% dos respondentes, afirmaram se informar sobre ela através da mídia social Instagram, este dado, traz ainda mais significância a esta pesquisa, pois mensura de forma relevante o que antes era apenas uma ideia sem dados comprobatórios.

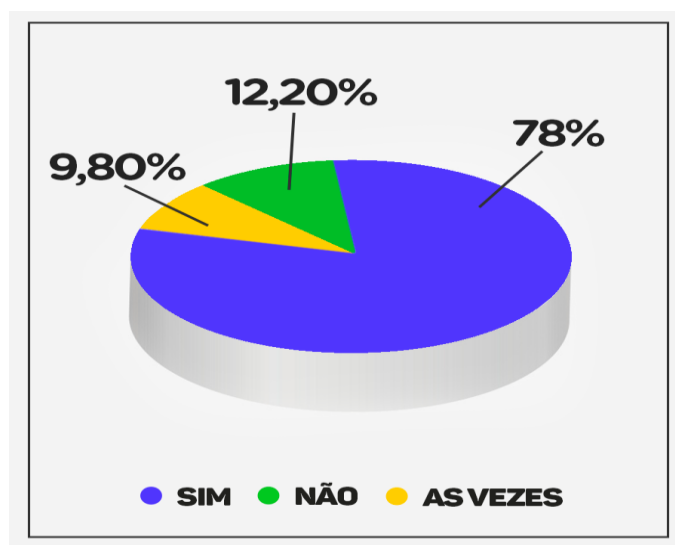
Quando perguntados sobre onde preferem fazer compras, 61% dos respondentes afirmaram preferir fazer compras em lojas de shopping, 22% pela internet e 17% afirmaram preferir fazer compras em lojas de rua.

Com relação ao questionamento feito sobre o hábito dos respondentes acessarem mídias sociais antes de realizar compras de itens de moda, 61% disseram acessar redes sociais antes de realizar as compras para se informar a respeito do que comprar, 26,8% afirmaram acessar as redes sociais para este fim, porém sem muita frequência e apenas 12,2% disseram não acessar as redes sociais para adquirir informação sobre o que comprar. Seja com muita ou pouca frequência, 87,8% das pessoas pesquisadas acessam mídias sociais para se informar sobre que itens de moda comprar, o que converge com pensamento de Nanni e Cañte (2009) que afirmam que através da Internet o consumidor tem acesso à informação e por isso divulgam suas opiniões sobre produtos e marcas.

Sobre a realização de compras de itens de moda pela Internet, 78% dos pesquisados, afirmaram já ter feito e 22% afirmaram nunca ter realizado compras de itens de moda pela Internet. O que demonstra que o consumidor está cada vez mais aberto às novas possibilidades de consumo.

A respeito do questionamento sobre o hábito dos respondentes de acessar o Instagram de lojas e marcas do segmento de moda, tem-se os resultados apresentados no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Acesso ao Instagram de lojas e marcas do segmento de moda

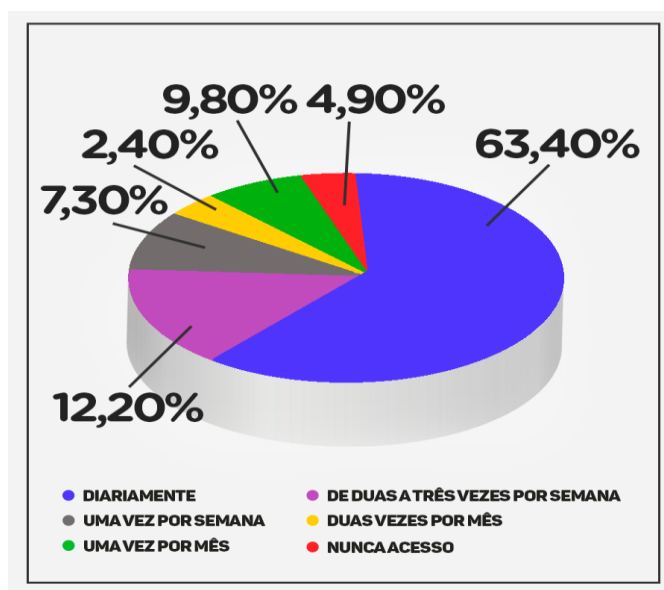


Fonte: Dados da pesquisa

Isto significa que 90,2% das pessoas pesquisadas têm acesso às postagens de fotos e vídeos das empresas no Instagram, o que caracteriza esta mídia social como um meio de divulgação e comunicação extremamente importante para as empresas do segmento de moda, possibilitando-as conquistar consumidores a um custo muito baixo (SEBRAE-SC, 2015), pois como já foi citado neste trabalho, o aplicativo é utilizado por 48,8% das marcas e 32% de toda a Internet está no Instagram (G1, 2017).

Em relação a frequência do acesso dos respondentes ao Instagram de lojas e marcas do segmento de moda, verifica-se no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Frequência do acesso ao Instagram de lojas e marcas do segmento de moda



Fonte: Dados da pesquisa

As informações apresentadas no Gráfico 4, podem ser utilizadas gerencialmente para auxiliar as empresas a definirem sua frequência de postagens.

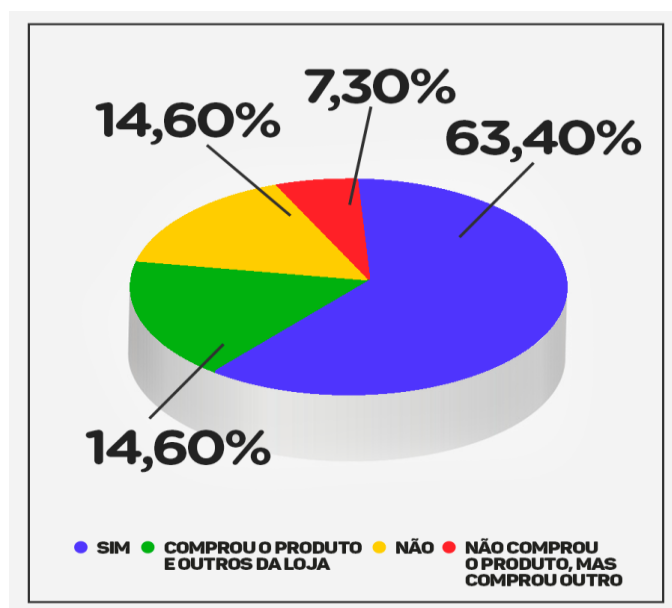
Quando perguntados sobre o fato de já terem conhecido algum produto ou marca através do Instagram, 92,7% dos respondentes afirmaram positivamente, enquanto 7,3% afirmaram ainda não terem conhecido nenhum produto ou marca através do Instagram. Corroborando com a afirmação dos autores Aragão et al. (2016), de que as redes sociais aumentam a confiança dos usuários com relação à indicação de produtos e serviços.

Sobre o que influencia os respondentes da pesquisa a começar a seguir o Instagram de uma loja ou marca do segmento de moda, 53,7% disseram que se influenciam por já conhecer e gostar da loja ou marca, 48,8% disseram se influenciar pelo fato de ter visto um influenciador digital falar da loja ou marca, 36,6% dos respondentes, afirmaram sofrer influência de parentes, amigos ou colegas, assim como, 36,6% afirmaram sofrer influência de propagandas da loja ou marca em blogs ou sites especializados em moda. 24,4% afirmaram que o que mais os influencia é o fato de ter realizado uma compra na loja. Enquanto 17,1% atribuíram a influência ao fato de ter visto alguma propaganda da loja ou marca na TV, em revistas ou jornais. 7,3% dos respondentes disseram não seguir o Instagram de lojas e marcas do segmento de moda.

A respeito do interesse dos respondentes em ir a uma loja física para ver pessoalmente algum item de moda postado no Instagram desta loja ou marca, 82,9% confirmaram o interesse e 17,1% disseram ainda não ter tido o interesse em ir a uma loja com esta finalidade. Tal dado, revela que as postagens feitas no Instagram pelas empresas do segmento de moda, realmente despertam o desejo dos consumidores em conhecer, tocar e experimentar um produto, e criam uma situação de possível compra.

No tocante ao fato dos respondentes já terem comprado em uma loja física algum item de moda pelo qual se interessaram através do Instagram, apresenta-se os resultados no Gráfico 5.

Gráfico 5 - Compras realizadas em loja física através do interesse em postagens no Instagram

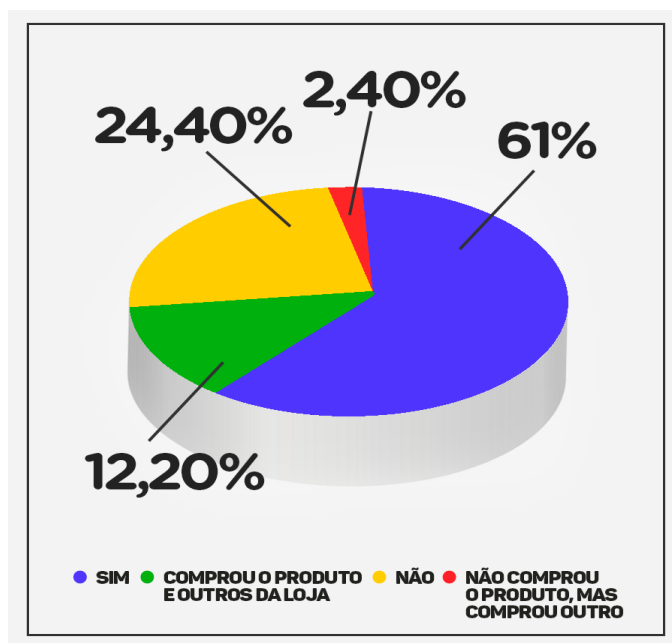


Fonte: Dados da pesquisa

As informações do Gráfico 5, corroboram com a afirmação deste trabalho, de que o Instagram é uma mídia social que pode trazer retorno para as empresas e suas marcas.

Em relação ao fato dos respondentes já terem comprado em uma loja *online* algum item de moda pelo qual se interessaram através do Instagram, os dados estão demonstrados no Gráfico 6.

Gráfico 6 - Compras realizadas em loja *online* através do interesse em postagens no Instagram



Fonte: Dados da pesquisa

As informações expostas no Gráfico 6, demonstram que o Instagram também pode trazer retorno às empresas do segmento de moda em plataformas *online*. A compra realizada tanto em uma loja física quanto em uma loja *online* através do interesse despertado pelo Instagram, converge com a opinião de Jim Squires, diretor de operações do Instagram, que credita parte do sucesso às novas

possibilidades que a rede social deu para fins profissionais.

Quando o questionamento buscou resposta sobre o fato dos respondentes já terem realizado alguma compra exclusivamente pelo Instagram, 70,7% responderam que ainda não realizaram nenhuma compra exclusivamente pela mídia social e 29,3% responderam que já realizaram alguma compra desta forma. O número de pessoas que já realizaram compras exclusivamente pelo Instagram, ainda é pequeno, mas credita-se a isto, o fato desta possibilidade de compra *online*, ser muito recente.

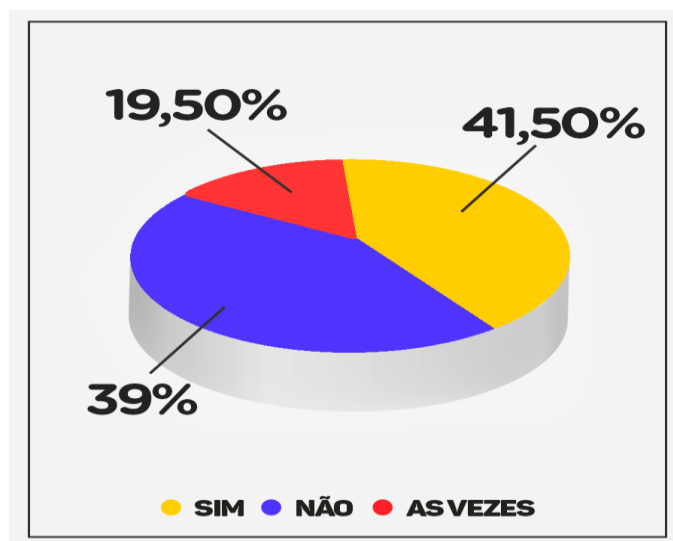
Para a questão que buscou saber se os respondentes seguem ou acessam o perfil do Instagram de influenciadoras digitais paraibanas, 58,5% responderam positivamente e 41,5% afirmaram não seguir estes perfis do Instagram. O que demonstra que as empresas paraibanas do segmento de moda, podem traçar estratégias de utilização das *influences* para a divulgação de suas marcas no Instagram.

Esta pesquisa buscou saber ainda quais as influenciadoras digitais paraibanas os respondentes seguem, a *influencer* mais citada foi Renata Uchôa com 34,1% da preferência dos respondentes, a segunda *influencer* mais citada foi Diene Toscano com 22%, em seguida, os respondentes apontaram a *influecer* Rafaella Gadelha como a terceira mais citada. As *influencers* Nara Marques e Raphaella Brilhante foram citadas por 12,2% dos respondentes cada uma. 7,3% citaram a *influencer* Lalu Lins e 4,9% afirmaram seguir a *influencer* Camilla Cabral. Contudo, 48,8% dos respondentes afirmaram não seguir nenhuma influenciadora digital paraibana.

Este dado se consolida particularmente no estado da Paraíba, pois culturalmente existe no estado uma segmentação de mercado, muita atrelada às condições sociais das pessoas, e por tradições familiares, as influenciadoras digitais paraibanas, se inserem em um nicho da sociedade mais elevado, assim como seus seguidores no Instagram. O que não deixa de ser vantajoso para as empresas que buscam atender a este público, divulgarem suas marcas através do Instagram destas *influences*. Por outro lado, os 48,8% dos respondentes que disseram não seguir nenhuma influenciadora digital paraibana, constituem uma parte da sociedade que se insere em outros contextos sociais e por isso têm um olhar sobre a moda e, portanto, um olhar sobre as influenciadoras digitais, mais voltado para o âmbito nacional.

Sobre o hábito dos respondentes de acessar o perfil de lojas ou marcas que as influenciadoras digitais paraibanas marcam em suas fotos postadas no Instagram, apresenta-se as informações no Gráfico 7.

Gráfico 7 - Acesso ao perfil de lojas ou marcas indicadas pelas *influences* paraibanas



Fonte: Dados da pesquisa

Estas informações indicam que 61% das pessoas pesquisadas têm o hábito de acessar o Instagram das empresas de moda marcadas pelas *influences* paraibanas, o que indica que as empresas podem obter êxito com este canal de divulgação.

Quando se buscou saber se os respondentes já conheceram algum produto/serviço ou marca através dos conteúdos postados por influenciadoras digitais paraibanas em seus perfis do Instagram, 51,6% responderam positivamente e 43,9% responderam que ainda não conheceram nenhum produto/serviço ou marca através das influenciadoras digitais paraibanas.

Para verificar se os respondentes já compraram algum produto ou serviço que conheceram através dos conteúdos postados no Instagram por influenciadoras digitais paraibanas, 48,8% afirmaram positivamente, enquanto 51,2% responderam que ainda não compraram nenhum produto ou serviço através da indicação de influenciadoras digitais paraibanas. Verifica-se na apresentação destes dados, que houve praticamente um empate entre a quantidade de pessoas que já realizaram a compra através desta influência e os que não realizaram a compra, mostrando que este canal de divulgação e seu retorno para as empresas paraibanas do segmento de moda, estão em um crescimento substancial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa verificou a influência da mídia social Instagram sobre o consumo no segmento de moda no mercado paraibano. Para tal verificação, se buscou conhecer o perfil dos consumidores que seguem empresas do segmento de moda no Instagram. Obteve-se as informações de que, este consumidor, é principalmente do gênero feminino, tem idade média de 31 anos e, em sua maioria está inserido na classe C, porém seus gastos mensais com itens de moda variam de acordo com seus rendimentos mensais e, portando, da sua classe social. Este consumidor acessa à Internet principalmente por *smartphones* e se informa sobre moda, tendo como sua principal fonte de informação o aplicativo Instagram, o aplicativo também obteve uma ótima colocação com relação a ser uma das mídias sociais mais acessadas pelos consumidores, perdendo apenas para o aplicativo WhatsApp, o que torna esta pesquisa ainda mais relevante para futuros estudos empresariais.

Para identificar as necessidades de consumo destas pessoas, constatou-se que elas preferem fazer suas compras em lojas de shopping e já realizaram compras de itens de moda pela Internet, costumam acessar as redes sociais para se informar sobre que itens de moda comprar. Também costumam acessar o perfil do Instagram de lojas e marcas do segmento de moda e já conheceram novos produtos e marcas através destes perfis. A frequência de seus acessos aos perfis de lojas e marcas do segmento de moda no Instagram é diária.

Buscando verificar a influência dos conteúdos postados no Instagram sobre o consumo de itens de moda, obteve-se as informações de que o fator que mais influencia os consumidores a começarem a seguir o Instagram de uma loja ou marca do segmento de moda é o fato deles já conhecerem e gostarem da loja ou marca. Estes consumidores informaram que já tiveram o interesse de ir a uma loja para conhecer pessoalmente algum item de moda postados no Instagram e que realizaram a compra deste item, informaram também que já realizaram uma compra *online* de algum item de moda através de uma postagem no Instagram, porém a maioria informou ainda não ter realizado compras exclusivamente pelo Instagram, o que se credita a recente abertura desta possibilidade de compra.

Para alcançar o objetivo de verificar a influência da mídia social Instagram sobre o consumo no segmento de moda no mercado paraibano, se fez necessário também analisar como a divulgação de produtos e marcas feita por influenciadoras digitais paraibanas no Instagram aumenta a expectativa de consumo no mercado da Paraíba. Nesta análise obteve-se as informações de que os consumidores seguem ou acessam o perfil do Instagram de *influences* paraibanas, e a mais citada foi a *influencer* Renata Uchôa. Estes consumidores também têm o hábito de acessar o perfil de lojas ou marcas que as *influences* paraibanas marcam em suas fotos postadas no Instagram e afirmaram já terem conhecido algum produto/serviço ou marca através dos conteúdos postados pelas *influences* paraibanas em seus perfis do Instagram, porém na análise, se constatou um empate técnico entre os consumidores que já realizaram a compra de um produto ou serviço que conheceram através dos conteúdos postados no Instagram por *influences* paraibanas e os consumidores que ainda não realizaram nenhuma compra através desta influência.

As *inflences* paraibanas foram citadas pelos respondentes desta pesquisa, como o segundo maior fator influenciador dos consumidores começarem a seguir o Instagram de uma loja ou marca do segmento de moda na Paraíba, o que revela que este canal de divulgação pode realmente ser considerado pelas empresas como de grande representatividade, porém o fator mais influenciador foi o fato dos consumidores conhecerem e gostarem de uma loja ou marca, o que demonstra que se as empresas paraibanas do segmento de moda, se posicionarem no Instagram através de uma adequação as novas tendências de comunicação digital, poderão atrair cada vez mais consumidores para seu universo.

Sugere-se que pesquisas futuras sejam realizadas para analisar a relação entre as postagens de uma determinada marca no Instagram e as compras realizadas dos itens postados, para desta forma se obter uma real mensuração do aumento do consumo se houver.

REFERÊNCIAS

- AMBONI, N.; ESPINOLA, T. S. **Olhar Epistemológico sobre a “Web 2.0”**. Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo, v. 14, n. 1, p. 43-65, jan./abr. 2014. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/30435/olhar-epistemologico-sobre-a-web-2-0>. Acesso em: 21 mai. 2017.
- ANDRADE, I. A. de et al. **Inteligência Coletiva e Ferramentas Web 2.0: A Busca da Gestão da Informação e do Conhecimento em Organizações**. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v. 1, edição especial, 2011.
- ARAGÃO, F. B. P. et al. **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo**. Revista Ciênc. Admin., Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, jan./jun. 2016. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/40212/curtiu--comentou--comprou--a-midia-social-digital-instagram-e-o-consumo>. Acesso em: 01 set. 2017.
- ARAÚJO, Samara Mendes de. **Marketing colaborativo: influência do blog Achadinhos da Nega no processo de decisão de consumo** / Sâmara Mendes de Araújo. – João Pessoa, 2016.
- AZEVEDO, A. W.; SANTANA, J. A. **Inteligência competitiva no cenário da web: um estudo do monitoramento da informação no contexto organizacional**. Navus – Revista de Gestão e Tecnologia. Florianópolis, SC, v. 4, n. 2, p. 105-114, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/32436/inteligencia-competitiva-no-cenario-da-web-2-0--um-estudo-do-monitoramento-da-informacao-no-contexto-organizacional>. Acesso em: 29 set. 2017.
- BARBER, B. *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- BATISTA, Flávia P. S. **Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do Facebook**. 2011. 166 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.
- BRAGA, A. **Sociabilidades digitais e a reconfiguração das relações sociais: Desigualdade & Diversidade: Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio**, Rio de Janeiro, n. 9, p. 95-104, 2011. Disponível em: http://desigualdadediversidade.soc.pucRio.br/media/09%20DeD%20_%20n.%209%20-%20artigo%204%20%20ADRIANA.pdf. Acesso em: 21 mai. 2017.
- BAXTER, Leslie; BABBIE, Earl. **The Basics of Communication Research**. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning, 2003.
- BRITTOS, V. C.; RECKZIEGEL, M. **O poder de comunicação das redes sociais**. Observatório da Imprensa. Ano 15, n. 672, dez. 2011. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/noticias/ed672o-poder-de-comunicacao-das-redes-sociais/>. Acesso em: 06 de mar. 2017.
- CAPRON, H. L., & Johnson, J. A. *Introdução à informática*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

COSTA, R. Os afetos de rede: **individualismo conectado ou interconexão do coletivo?** Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, v.4, n, 1, p. 5-19, 2011. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wpcontent/uploads/2015/01/02_IARA_vol4_n1_Dossie.pdf. Acesso em: 10 set. 2017.

CORDEIRO, A. T. et al. Consumidora Consciente?! Paradoxos do Discurso do Consumidor Sustentável de Moda. Remark – Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 01-22, jul./set. 2013. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/17593/consumidora-consciente---paradoxos-do-discurso-do-consumo-sustentavel-de-moda>. Acesso em: 30 ago. 2017.

EXAME.COM. **Brasil é o 2º país com maior número de anunciantes no Instagram.** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-o-2o-pais-com-mais-anunciantes-no-instagram/>. Acesso em: 06 mai. 2017.

FONTENELLE, I.A. **A Produção do Discurso do Consumidor Responsável na Mídia de Negócios: Crítica e Assimilação da Crítica no Movimento Anti-Marcas.** In: *Anais...* do XXX ENANPAD, Salvador, 2006.

G1. **Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia.** Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>. Acesso em: 06 mai. 2017.

GABRIEL, M. Marketing na Era Digital: **conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.

HEWITT, Hung. **Blog: entenda a revolução que vai revolucionar seu mundo.** São Paulo: Thomas Nelson Brasil, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal.** 2015. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf> . Acesso em: 20 ago. 2017.

KLEIN, N. *Sem Logo: A tirania das marcas em um planeta vendido.* Tradução Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, G. *Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.* São Paulo: Cia. das Letras, 2004.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.* São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita; GOUVÊA, Maria Aparecida. **Marketing de relacionamento sob a influência da Internet**. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 57-73, jan./mar. 2006.

NANNI, H.; CAÑETE, K. **A importância das redes sociais como vantagem competitiva nos negócios Corporativos**. In: CONVIBRA ADMINISTRAÇÃO - CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, VII. Anais. 2010. Disponível em: <http://www.spell.org.br/>. Acesso em: 05 set. 2017.

NEVES, R. **É tempo de pensar fora da caixa: a grande transformação das organizações rumo à economia do conhecimento**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

OLIVEIRA, P. A. J. **O surgimento do aplicativo Instagram: uma nova revolução nas mídias sociais**. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v. 6, edição especial, 2014.

O'REILLY, T. **O que é Web 2.0: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software**. 2005. Disponível em: <http://www.flaudizio.com.br/files/o-que-e-web-20.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2017.

Peppers, D.; Rogers, M.; & Dorf, B. (2001) **Marketing One to One**. São Paulo: Makron Books.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Claridade, 2007.

RECUERO, R. C. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Salina, 2009.

REIS, A. C. et al. Marketing de relacionamento: agregando valor ao negócio com *Big Data*. Remark-Revista Brasileira de Marketing. Edição Especial v. 15, n. 4, nov. 2016. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/43341/marketing-de-relacionamento--agregando-valor-ao-negocio-com-big-data>. Acesso em: 29 set. 2017.

Royer, R.; & Santos, G. T. **A Função Marketing no Paradigma da Personalização de Produtos e Serviços e da Customização em Massa**. Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis - ICEAAC. 14(2), 2010.

SEBRAE-SC. **Publicidade alternativa**. 2015. Disponível em: <https://sis.sebrae-sc.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/publicidade-alternativa/559d19af14d0c01d007ffde9>. Acesso em: 16 set. 2017.

SEBRAE-SC. **Influenciadores digitais são estratégia certa para o mercado de moda**. 2017. Disponível em: <http://blog.sebrae-sc.com.br/influenciadores-digitais-sao-estrategia-certa-para-o-mercado-de-moda/>. Acesso em: 16 set. 2017.

SCHULTE, N.K. Moda: **Da estética a ética ambiental Biocêntrica**. In: *Anais...* do II Encontro de Sustentabilidade em Projeto do Vale do Itajaí, 2008.

SOMOLON, Michael R. O comportamento do consumidor: **comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

Stone, M.; & Woodcock, N. **Marketing de Relacionamento**. 1. ed. São Paulo: littera Mundi, 2009.

Swift, R. CRM, Customer Relationship Management: **O Revolucionário Marketing de Relacionamento com os Clientes**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

TOMAEÍL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>. Acesso em: 9 out. 2016.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

UGARTE, David de. **O poder das redes**: Manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas chamadas a praticar o ciberativismo. Tradução de Glenda Ávila e Oriana Jara. [2008]. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/23701745/O-Poder-das-Redes-David-de-Ugarte>. Acesso em: 2 nov. 2016.

VOLPI, A. *História do Consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente*. São Paulo: Campus, 2007.

ZAMBAUDINI, Felipe. **Como Usar Estrategicamente as Mídias Sociais**. 2013. Disponível em <http://gvpesquisa.fgv.br/publicacoes/gvp/como-usar-estrategicamente-midias-sociais>. Acesso em: 23 de outubro de 2017.

APÊNDICE A

Questionário

A Influência da Mídia Social Instagram Sobre o Consumo no Segmento de Moda na Paraíba

***Obrigatório**

1. Por qual meio você mais acessa a internet? *

Marque apenas o meio que você mais acessa

Computador

Tablet

Smartphone

2. Quais dessas redes sociais você acessa? *

Você pode marcar mais de uma opção

Facebook

Twitter

Instagram

Youtube

WhatsApp

Snapchat

Pinteret

Linkedin

Não acesso redes sociais

3. Você costuma se informar sobre o que está na moda? *

Sim

Não

4. Onde você costuma se informar sobre o que está na moda? *

Você pode marcar mais de uma opção

Revistas/jornais

Televisão

Sites e e-mails de lojas ou marcas que gosto

Blogs e sites especializados em moda

Páginas das lojas e marcas que gosto no Facebook

No Instagram

No Youtube

Em outras redes sociais

Nas próprias lojas (vitrines, etc.)

Catálogos de lojas

Através de amigos, parentes, colegas, etc.

Não me informo

5. Qual a sua idade? *

6. Qual é o seu gênero? *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

7. Em que cidade você reside? *

8. Quanto você costuma gastar com itens de moda mensalmente? *

Entre R\$ 50,00 e R\$ 200,00

Entre R\$ 200,00 e R\$ 500,00

Entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00

Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00

Acima de R\$ 2.000,00

9. Qual é, aproximadamente, a renda mensal da sua família? *

Segundo tabela do IBGE baseada no salário mínimo de R\$ 880,00 em 2016

Até R\$ 1.874,00

De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00

De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00

De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00

Acima de R\$ 18.740,01

10. Onde você prefere fazer compras? *

Em lojas de shopping

Em lojas de rua

Pela internet

11. Você costuma acessar redes sociais antes de realizar compras de itens de moda? *

Sim

Não

Às vezes

12. Você já comprou algum item de moda na internet? *

Sim

Não

13. Você costuma acessar o Instagram de lojas e marcas do segmento de moda? *

Sim
Não
Às vezes

14. Especifique a frequência do seu acesso ao Instagram de lojas e marcas do segmento de moda *

Diariamente
De duas a três vezes por semana
Uma vez por semana
Duas vezes por mês
Uma vez por mês
Nunca acesso

15. Você já conheceu novos produtos ou marcas através do Instagram? *

Sim
Não

16. O que lhe influencia a começar a seguir o Instagram de uma loja ou marca do segmento de moda? *

Você pode marcar mais de uma opção

Amigos, parentes, colegas, etc.
Você ter visto alguma propaganda da loja ou marca na TV, em revistas ou jornais
Você ter visto alguma propaganda da loja ou marca em blogs ou sites especializados em moda
Você ter visto um influenciador digital falar da loja ou marca
Você ter feito uma compra na loja
Você já conhecer e gostar da loja ou marca
Não sigo o Instagram de lojas e marcas

17. Você já se interessou em ir a uma loja física para ver pessoalmente algum item de moda postado no Instagram desta loja ou marca? *

Sim
Não

18. Você já comprou em uma loja física algum item de moda pelo qual se interessou através do Instagram? *

Sim
Comprou o produto pelo qual se interessou no Instagram e outros produtos da loja
Não
Não comprou o produto pelo qual se interessou no Instagram, mas comprou outro produto

19. Você já comprou em uma loja *online* algum item de moda pelo qual se interessou através do Instagram? *

Sim

Comprou o produto pelo qual se interessou no Instagram e outros produtos da loja

Não

Não comprou o produto pelo qual se interessou no Instagram, mas comprou outro produto

20. Você já comprou algum item de moda exclusivamente pelo Instagram? *

Sim

Não

21. Você segue ou acessa o perfil no Instagram de influenciadoras digitais paraibanas? *

Sim

Não

22. Quais influenciadoras digitais paraibanas você segue no Instagram? *

Você pode marcar mais de uma opção

Renata Uchôa (Closet da Rê)

Rafaella Gadelha (Blog da Rafinha Gadelha)

Diene Toscano (@achadinhosdsnega)

Camilla Cabral (Vício Feminino)

Lalu Lins (@lalu_lins)

Nara Marques (@marquesnara)

Raphaella Brilhante (Blog Raphaella Brilhante)

Juliny Barreto (julinybarreto.com)

Não sigo influenciadoras digitais paraibanas

Outro:

23. Você costuma acessar o perfil de lojas ou marcas que as influenciadoras digitais paraibanas marcam em suas fotos postadas no Instagram? *

Sim

Não

Às vezes

24. Você já conheceu algum produto/serviço ou marca através dos conteúdos postados por influenciadoras digitais paraibanas em seus perfis do Instagram? *

Sim

Não

25. Você já comprou algum produto ou serviço que você conheceu através dos conteúdos postados no Instagram por influenciadoras digitais paraibanas? *

Sim

Não